

Mikko Koskinen

MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITON  
SATAKUNNAN PIIRI RY:N  
JÄSENHANKINTAKAMPANJASUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

# MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITON SATAKUNNAN PIIRI RY:N JÄSENHANKINTAKAMPANJASUUNNITELMA

Koskinen, Mikko  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2014  
Ohjaaja: Martikkala, Petri  
Sivumäärä: 35  
Liitteitä: 1

Asiasanat: järjestötoiminta, jäsenyys, markkinointi, brändit, sosiaalinen media

---

Opinnäytetyö oli jäsenhankintaan suunnattu kehittämistyö, joka saatiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) Satakunnan piirin toiminnanjohtajalta toimeksiantona. Tarkoituksena on toteuttaa opinnäytetyössä tehty suunnitelma käytännössä syksyllä 2014. Tämä osio rajattiin pois opinnäytetyöstä ja suunnitelman varsinainen toteutus jää piirin itsensä toteutettavaksi.

Jäsenhankintakampanjasuunnitelmassa tutkittiin koko Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestön toimintaa yleisesti. Yleisellä tasolla kerrottiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminnasta sekä tutustuttiin järjestön historiaan pintapuolisesti. Järjestöä koskevaa varainhankintaa sekä rahoitusta avattiin työn alkuosassa, lähinnä siitä mistä Mannerheimin Lastensuojeluliitto saa toimintaansa rahoitusta.

Opinnäytetyötä tehtäessä katsottiin, mitkä olivat työn tavoitteet ja tietoperusta sekä menetelmät kampanjaa suunniteltaessa. Tavoitteiden ja menetelmien avulla päästiin lähemmin tutkimaan järjestötoimintaa kokonaisuutena. Markkinointia käytettiin yhtenä osa-alueena järjestötoiminnan jäsenhankintaan perehdyttäessä ja sitä tutkittiin monesta eri näkökulmasta päätyen sosiaaliseen mediaan, jonka katsottiin olevan kampanjasuunnitelmassa tärkein markkinointikanava. Sosiaalista mediaa arvioitiin tarkasteltaessa brändin merkitystä jäsenhankinnassa. Brändin katsottiin tuovan MLL:n jäsenhankintakampanjalle uskottavuutta ja uusia ajatuksia.

Kampanjasuunnitelmassa perehdyttiin järjestön lähtötilanteeseen, mietittiin kampanjan tärkeimmät kohderyhmät ja nykyiset Mannerheimin Lastensuojeluliiton jäsenet sekä arvioitiin miten olisi mahdollista lähteä hankkimaan uusia jäseniä. Vanhojen jäsenien säilyttäminen järjestössä nähtiin tärkeänä osa-alueena, ja työssä huomioitiin myös merkittävimmät jäsenedut. Jäsenhankintakampanja käsiteltiin omana prosessinaan ja siinä perehdyttiin toiminta-ajatuksen sekä tavoitteisiin. Käytännön kampanjasuunnitelmassa tutkittiin strategioita ja taktiikoita tavoitteellisesti. Oma pohdinta peilasi työn kokonaisuutta niin järjestön kuin opinnäytetyön tekijän kannalta.

# MANNERHEIM LEAGUE FOR CHILD WELFARE SATAKUNTA DISTRICT MEMBERSHIP APPLICATION PLAN

Koskinen, Mikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and marketing

June 2014

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 35

Appendices: 1

Keywords: organisation activity, membership, marketing, brands, social media

---

The thesis was membership application aimed development job, which was given from Mannerheim League for Child Welfare Satakunta districts executive director as a commission. The purpose is to execute in the thesis made plan in practice in the fall of 2014. This section was drawn out from the thesis and plans actual execution is left to the Satakunta district.

In the membership application plan researched whole Mannerheim League for Child Welfare district action in a general level. In general level was told Mannerheim League for Child Welfare district's action and was explored district's history by the surface. District's concerning fundraising and funding opened in begin of the thesis, mostly that where Mannerheim League for Child Welfare get funding in its action.

By doing the thesis was seen what where the thesis aims and information backgrounds as well as methods planning the campaign. With the help of goals and the methods reached nearer to study organization activity as wholeness. Marketing was used as a one section in familiarizing organization activity in membership application and it was discovered from many different point off views ended up in social media, which was seen to be most important marketing channel designing campaign plan. Social media was valuated when verifying meaning of the brand in membership application. Brand was seem too been bringing Mannerheim League for Child Welfares membership application campaign some credibility and new thoughts.

In the campaign plan was familiarized organization starting situation, thought campaigns most important target groups and present Mannerheim League for Child Welfare members and valuated how would be possible search out and achieve new members. Keeping old members in the organization seemed important section and in the thesis paid attention also the most significant membership benefits. Membership application plan was dealt as an own process and in it was familiarized working idea and goals. In practical campaign plan searched strategies and tactics goal directed. Own thinking reflected wholeness of the work from the point of view of organization and the maker of the thesis.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO.....	6
2.1	MLL:n Satakunnan piiri ry. ....	7
2.2	Varainhankinta MLL:n Satakunnan piirissä .....	9
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA MENETELMÄ.....	10
3.1	Tavoitteet ja tietoperusta.....	11
3.2	Jäsenhankintakampanjasuunnittelu.....	12
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	13
4.1	Järjestötoiminta.....	13
4.2	Markkinointi ja sen merkitys jäsenhankinnassa .....	14
4.3	Brändi ja sen merkitys järjestössä.....	16
5	KAMPAJAN LÄHTÖTILANNE MLL:N SATAKUNNAN PIIRISSÄ .....	18
5.1	Kampanjan kohderyhmä .....	18
5.2	MLL:n jäsenet ja niiden hankinta .....	20
5.3	Jäsenien säilyttäminen mukana järjestössä .....	22
5.4	Jäsenedut.....	22
6	JÄSENHANKINTAKAMPAJA PROSESSINA .....	23
6.1	Jäsenhankintakampanjan toiminta-ajatus ja tavoitteet.....	23
6.2	Käytännön toteutussuunnitelma (strategia) ja taktiikat.....	24
6.2.1	Kampanjan ajankohta ja jäsentavoite .....	24
6.2.2	Taktiikat kampanjassa .....	24
7	KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTIA JA POHDINTAA .....	29
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Vapaaehtoistoiminta rakentuu osallisuuden ja luottamuksen kautta kohti sosiaalista pääomaa. Sosiaalinen pääoma tarjoaa yksilön ja ryhmien välistä vuorovaikutusta ja erilaisia sosiaalisia verkostoja. Olennaisin elementti on luottamus ympärillä oleviin ihmisiin ja yhteisöihin. Sosiaalinen pääoma toimii kansalaisyhteiskunnan peruspilarina. (Yeung 2002, 12–13.) Mannerheimin Lastensuojeluliitto (MLL) tunnetaan luottettavana valtakunnallisena lapsiperheiden arjen asiantuntijajärjestönä. MLL on kaikkien kansalaisten järjestö, joka innostaa toimimaan ja toimii vastuullisena kumppanina.

Sain opinnäytetyölleni toimeksiannon MLL:n Satakunnan piirin toiminnanjohtajalta, joka toivoi työltäni selkeää kuvausta MLL:n jäsenyydestä ja siihen liittyvästä jäsenstrategiasta sekä kampanjasuunnitelmaa jäsenmäärän kartuttamiseksi. On mielenkiintoista lähteä tutustumaan kolmannen sektorin toimintaan ja erityisesti Suomen suurimpaan lastensuojelujärjestöön. Jäsenhankintasuunnitelmassani keskityn pääosaltaan sosiaalisen median hyödyntämiseen kampanjassa. Opinnäytetyöni aiotaan esitellä MLL:n keskusjärjestölle, joka mahdollisesti levittää suunnitelman valtakunnalliseen käyttöön. Opinnäytetyötä tehtäessä on hienoa, jos löytää työlleen toimeksiannon. Tällöin annettu aihe mahdollistaa ammatillisen kasvun, lisää vastuuntuntoa ja kehittää omaa osaamista projektityössä. (Vilka & Airaksinen 2004, 16.)

Opinnäytetyöni keskeisenä tavoitteena on avata Mannerheimin Lastensuojeluliiton tämän hetken jäsenyysstrategiaa sekä suunnitella syksylle 2014 Satakunnan piirissä toteutettava jäsenhankintakampanja. Suunnitelman toteutus tehdään Kanasen (2013) liiketoimintasuunnitelmaa apuna käyttäen. Itse kampanjan toteutus tapahtuu piirin henkilökunnan toimesta.

## 2 MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (MLL) on kansalaisjärjestö, jonka toiminnan tärkeimpinä päämäärinä on taata lapselle hyvä ja turvallinen kasvuympäristö sekä saattaa lapsi näkyväksi ja osalliseksi yhteiskunnan jäseneksi. Vapaaehtoistyö ja yhteisen vastuun kantaminen ovat yhteiskunnan näkyviä arvoja ja ovat MLL:n toiminnan perustana. Lisäksi MLL:n toimintaa linjaavat liiton arvot, joita ovat lapsen ja lapsuuden arvostus, yhteisvastuu, inhimillisyys, yhdenvertaisuus ja ilo. Muita toimintaa linjaavia asioita ovat yhdistys-, piiri- ja keskusjärjestöjen kolmivuotissuunnitelmat ja toimintasuunnitelmat sekä Suunta 2014 – asiakirja.

Järjestö perustettiin 1920 Sophie Mannerheimin (C.G. Mannerheimin sisar) aktiivisuuden ansiosta. Kenraali Mannerheim kutsui jo 1920 kansalaisia mukaan vapaaehtoistyöhön ja hänen sanansa ovat tänäkin päivänä erittäin tärkeitä.

”Työn päämääränä olkoon, että jok’ainoa Suomen lapsi äidinkohdusta lähtien ja kautta koko kasvinaikansa saa oikeutetun osansa siitä hellyydestä ja huolenpidosta, joka yksinään voi laskea pohjan nuorten kehitykselle hyväksi ja hyödylliseksi kansalaisiksi.” (Mannerheimin Lastensuojeluliiton www-sivut 2014.)

MLL:n valtakunnallinen toiminta on hyvin monipuolista. Liiton aatteellisena tarkoituksena on edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia ja tervettä kehitystä. Toteuttaakseen tämän tarkoituksen MLL toimii vahvana vaikuttajajärjestönä tekemällä aloitteita ja ottamalla kantaa yhteiskunnallisissa päätöksissä. Hyvänä esimerkkinä tästä on liiton Lapsemme -lehti, joka toimii MLL:n lapsipoliittisen vaikuttamisen välineenä ja perheiden kasvatuksen tukena. Lehden levikki on 60 000.

Kansalaisjärjestön tuki- ja järjestötyössä keskusjärjestön ylläpitämä Yhdistysnetti tarjoaa yhdistyksille ja piirijärjestöille kattavan tietopankin jäsen- ja järjestöpalveluista ja vapaaehtoisten tukemisesta. Auttavat puhelin ja nettipalvelut, nuorisotyön eri osa-alueet sekä lapsi- ja perhetoiminta ovat valtakunnallisia toimintoja, jotka toimivat voimavaroina lasten nuorten ja lapsiperheiden ehkäisevässä tukemisessa.

Mannerheimin Lastensuojeluliitossa on yli 93 000 jäsentä, toiminnassa mukana olevia vapaaehtoisia oli vuoden 2012 lopussa yhteensä 26 022 ja vapaaehtoisten työtunteja kertyi vuonna 2012 yli miljoona tuntia. Nykyinen lastensuojelulaki painottaa ehkäisevän työn merkitystä ja siksi kolmannen sektorin työn merkitys kasvaa kokoajan. Tarvitaan siis lisää jäseniä ja vapaaehtoisia toimijoita. (Mannerheimin Lastensuojeluliiton www-sivut 2014.)

## 2.1 MLL:n Satakunnan piiri ry.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton organisaatio on kolmiportainen. Se muodostuu keskusjärjestöstä, kymmenestä piirijärjestöstä ja 565 paikallisyhdistyksestä. Jokainen piiri ja paikallisyhdistykset ovat itsenäisiä, ja jokainen on samalla keskusjärjestön jäsen.

MLL:n Satakunnan piiri ry. toimii Satakunnan alueella ja yhdistyksessä on 31 paikallisyhdistystä. Piirin tärkein tehtävä on tukea paikallisyhdistysten toimintaa sekä lasten ja perheiden hyvinvointia. MLL:n Satakunnan piirin kolme toimintakokonaisuutta ovat lapsi- ja perhetoiminta, nuorisotoiminta ja palvelutoiminta. Lapsi- ja perhetoiminnan keskeisenä tavoitteena on tukea perheiden arjen sujumista vapaaehtois-, vertais- ja/tai ammatillisin voimin. Lapsi- ja perhetoiminnan rahoitus muodostuu hankerahoituksista, kuntien avustuksista sekä jäsenhankinnan avulla saatavista varoista. Toimintamuotoina ovat esimerkiksi perhekahvilatoiminta paikallisyhdistyksissä, Raha-automaattiyhdistyksen sekä Porin kaupungin rahoittama Porkkanapesätoiminta 7-14-vuotiaille lapsille sekä erilaiset paikalliset ja valtakunnalliset hankkeet, joissa Satakunnan piiri on mukana. (Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin www-sivut 2014.)

Nuorisotoiminta Satakunnan piirissä toimintana tarkoittaa muun muassa tukioppilastoimintaa, johon on RAY-rahoitusta sekä säätiörahoitusta ja oppilaskuntatoimintaa, jossa on hankerahoitus Varsinais-Suomen Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskukselta. Nuorisotoimintaan tarvitaan uusia jäseniä. Jäsenhankinnalla saada lisää vertaistoimijoita nuorisotyöhön ja nuoret ikään kuin kasvavat MLL:n mukana aikuisiksi perheelliseksi kansalaisaktiiveiksi.

MLL:n Satakunnan piirin palvelutoiminta on kunnilta ostettavaa palvelutuotantoa, mutta tässäkin toiminnassa on tärkeää saada uusia jäseniä vapaaehtoisiksi ja samalla lisätä varainhankintaa. Tärkeimpiä palvelutoiminnan muotoja Satakunnan piirissä ovat tukihenkilö- ja tuki-perhetoiminta, perhetyö ja kokoajan kysyntää lisäävä koti-apu.

Valtakunnallisesti Mannerheimin Lastensuojeluliiton sekä Satakunnan piirin jäsenmäärä on laskenut parin viime vuoden aikana. Seuraavassa taulukossa on jäsenmäärien muutokset valtakunnallisesti ja Satakunnan alueella vuosina 2006 - 2013:

Taulukko 1: Jäsenyys Mannerheimin Lastensuojeluliitossa 2006 - 2013

Vuosi	Jäsenmäärä	Jäsenmäärä
	koko järjestössä	Satakunnan piirissä
<b>2006</b>	94 131	5 374
<b>2007</b>	92908	5 373
<b>2008</b>	91584	5 225
<b>2009</b>	92 219	5 041
<b>2010</b>	92 258	4 818
<b>2011</b>	92753	4 792
<b>2012</b>	93 090	4 564
<b>2013</b>	91 716	4 467

Jäsenmäärät niin valtakunnallisesti kuin piirijärjestössä ovat pudonneet. Valtakunnallisesti syynä on ollut muun muassa maksamattomien jäsenten poistaminen jäsenrekisteristä ja piirijärjestössä syynä on ollut erityisesti paikallisyhdistysten siirtyminen kuntaliitosten myötä toisiin piireihin. Olisi kuitenkin tärkeää saada jäsenmäärä kasvuun, koska jäsenmaksut ovat tärkeä osa liiton varainhankintaa ja ilman varoja ei järjestö pysty tuottamaan palveluja, joita yhteiskunta odottaa/toivoo kolmannelta sektorilta. (Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin www-sivut 2014.)



## 2.2 Varainhankinta MLL:n Satakunnan piirissä

MLL:n Satakunnan piirissä talousasioiden hoidon yleisvastuu on piirihallituksella ihan niin kuin muillakin piirijärjestöillä. Hallitus on vastuussa siitä, että talous hoideetaan lakien ja asetusten mukaan. Käytännön taloudenhoitoa varten hallitus nimittää taloudenhoitajan, joka toimii piirihallitukselta tulleiden ohjeiden mukaisesti. Tilinpäätös tehdään aina tilikauden loputtua ja ylimenoaikoja lukuun ottamatta tilikausi on 12 kuukauden mittainen. (Loimu 2013, 90.)

MLL:n piirijärjestö Satakunnan alueella hankkii toimintaansa varten varoja monella tavalla. Niin valtakunnallisestikin kuin alueellisesti Raha-automaattiyhdistys (RAY) on todella merkittävä rahoittaja. Valtakunnallisesti MLL sai RAY:n avustuksia vuodelle 2014 yhteensä yli kolme miljoonaa euroa ja Satakunnan piiri lasten tukipaikka-toiminta Porkkanapesään 45 000 euroa. Keskusjärjestön kautta ohjautuu varoja moneen eri toimintaan piirijärjestöissä. (Raha-automaattiyhdistyksen www-sivut 2014.)

Toinen merkittävä rahoittaja Satakunnan piirissä on kunnat. Palvelutoiminta Satakunnan piirissä on kunnilta ostettavaa palvelua lastensuojelun näkökulmasta ja lisäksi esimerkiksi nuorisotyötä rahoitetaan ostamalla koulutuspalveluja piiristä. Kuntien lisääntyvä tarve kolmannen sektorin toimista tarkoittaa käytännössä järjestöjen siirtymistä yhä vahvemmin palvelujen tuottajiksi ja ammatillisen ohjauksen toiminnan suuntaan. Järjestöjä tarvitaan järjestämään kynnyksetöntä toimintaa lapsille, nuorille ja lapsiperheille.

Muut varainhankintakanavat MLL:n Satakunnan piirissä ovat ministeriöiden rahoitus, josta esimerkkinä Lasten oikeuksiin liittyvä hankerahoitus vuosittain sekä erilaiset säätiöiden ja rahastojen rahoitukset. Varsinais-Suomen ELY-keskus on ollut piirin rahoittajana oppilaskuntatoimintaan liittyvässä hankkeessa jo useita vuosia ja näiden kaikkien lisäksi piiri saa satunnaisesti yrityslahjoituksia. Vuosittain järjestettävä valtakunnallinen Kevätilo-lipaskeräys on erityisesti paikallisyhdistyksille tärkeä varainhankintamuoto. Kevätilokeräyksen tapahtumissa on aina hyvä mahdollisuus liittyä myös jäseneksi.

Järjestöissä varainhankintaa on tehty ja tehdään edelleen jäsenhankinnalla ja niin myös Satakunnan piirissä. Muiden rahoituskanavien kiristäessä nyörejäan yhteiskunnallisen matalasuhdanteen aikana tarvitaan edelleen perinteisiä varainhankintakeinoja, kuten jäsenhankintaa. Opinnäytetyöni keskeinen ajatus on laatia nykypäivään so- piva jäsenhankintakampanjasuunnitelma, joka tuottaisi piirille ja paikallisyhdistyksil- le lisää jäseniä ja sitä kautta myös varoja toiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Satakunnan piirissä ei ole järjestetty moneen vuoteen minkäänlaista kampanjaa asias- ta, joten tarvetta löytyy. Jäseneksi on voinut liittyä nettisivujen kautta tai perinteisesti täyttämällä lomakkeen ja lähettämällä sen postitse keskusjärjestöön. Liity jäseneksi - lomakkeita on jaettu koulutuksissa, tapahtumissa ja MLL:n esittelytilaisuuksissa. Mi- tään selkeää jäsenhankintaa piirissä ei ole tehty.

Opinnäytetyöni perusajatuksena on viedä jäsenhankintakampanja vahvasti sosiaali- seen mediaan, joka on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa juuri tässä hetkessä. Markkinointi verkossa on yhtä kuin omalla sivustolla julkaistavan sisällön linkittä- minen myös erilaisiin yhteisöpalveluihin, kuten esimerkiksi Facebook:n. Sosiaalisen median avulla voidaan jäsenhankintaan luoda eräänlainen liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa järjestön toimintaa uusien jäsenten hankinnassa. Kaikissa liiketoiminta- suunnitelmissa (tässä tapauksessa jäsenhankintakampanjasuunnitelmassani) toistuvat seuraavat perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea ja siihen liittyvä imago, tavoitteet, strategia ja taktiikka. Tällainen suunnitelmarunko on opinnäytetyössäni. (Kananen 2013 14.)

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA MENETELMÄ

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Tällä tarkoitetaan sitä, että kehi- tään työelämän toimintaa tutkimuksellisia keinoja hyväksikäyttäen. Toiminnan ta- voitteeksi määritellään tuote (produkti), joka voi olla toteutustavasta riippuen esi- merkiksi kirja, kotisivut tai tässä omassa työssäni suunnitelma jäsenhankintaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu teoreettisen tiedon ja käytännön ratkaisujen avulla (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10). Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa suunnitelma, jossa kehitetään nykyisiä käytänteitä jäsenhankinnassa toimivaksi kokonaisuudeksi tietyn ajanjakson aikana. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin toiminnasta sekä asiakaslähtöisyydestä. Asiakkaina ovat kampanjan aikana tulevat uudet jäsenet sekä jo mukana järjestössä olevat jäsenet.

Kehittämistyönä toteutettava opinnäytetyöni on mielekästä toteuttaa, koska työlle on selkeä toimeksianto. Työtäni aiotaan hyödyntää paitsi piirin jäsenhankinnassa niin myös valtakunnallisesti. Tämä antaa opinnäytetyölle lisäarvoa ja kehittää omaa osaamistani projektityössä, johon kuuluvat toimintaehdot, tavoitteet ja aikataulu. Toimeksiantajan antama opinnäytetyön aihe mahdollistaa omaa ammatillista kasvua ja opettaa varainhankintaa sekä urasuunnittelua. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 16–17.)

### 3.1 Tavoitteet ja tietoperusta

Työn tavoitteena on saada Mannerheimin Lastensuojeluliitolle kattava jäsenhankintakampanjasuunnitelma, jota he pystyvät hyödyntämään toiminnassaan. Jäsenhankintakampanjasuunnitelmalla tavoitellaan Satakunnan piirin jäsenmäärän kasvua ja samalla piirin varainhankintaa. Suunnitelmaa tullaan mahdollisesti hyödyntämään valtakunnallisesti piirin järjestämän kampanjan jälkeen. Yhtenä osa-alueena tavoitteissa on vanhojen jäsenien säilyttäminen mukana toiminnassa, ja tähän pitää kiinnittää huomiota kampanjaa suunniteltaessa.

Jäsenmäärät ovat olleet Mannerheimin Lastensuojeluliitossa laskussa viime vuosina, joten syksyllä 2014 piirijärjestö panostaa uusien jäsenten hankintaan, ja tälle on asetettu korkeat tavoitteet. Kampanjasuunnitelman tarkoitus ja tavoite on lähteä tavoittelemaan uusia jäseniä erityisesti sosiaalisen median kautta. Nykyisellään Mannerheimin Lastensuojeluliitto ei ole käyttänyt jäsenhankinnassaan hyväksi sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tämä oli heiltä kampanjasuunnitelmaan yksi selkeä tavoite ja toive. Suunnitelmasta pyritään saamaan sellainen, että sitä pystytään käyttämään niin

alueellisesti kuin valtakunnallisestikin. MLL:n Satakunnan piirin jäsenmäärän toivotaan kampanjan jälkeen ylittävän 5 000 jäsentä.

Omia tavoitteitani työn osalta on saada kokemusta ja tietoa sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista uusien jäsenten hankinnassa sekä kuinka käyttää sosiaalista mediaa hyväksi eri markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla. Tärkeä osa-alue tavoitteisani on saada tietoa järjestötoiminnasta ja kampanjasuunnittelun eri vaiheista, joita voisin mahdollisesti hyödyntää tulevissa projektitehtävissä. Mielenkiintoa herättävä tavoite on myös kuinka saada ihmiset eri yhteiskuntaluokista tarttumaan sekä osallistumaan asiaan, jossa eriarvoisuus on merkityksellöntä.

Tietoperustana opinnäytetyössä tulen käyttämään keskeisiä käsitteitä käsittelevää kirjallisuutta sekä Mannerheimin Lastensuojeluliittoa koskevia erilaisia materiaaleja ja henkilöhaastattelua. Keskeiset käsitteet ovat: järjestö, markkinointi, brändi ja sosiaalinen media. Myös internet on yhtenä osa-alueena tärkeässä asemassa tietoperustaa rakennettaessa.

### 3.2 Jäsenhankintakampanjasuunnittelu

Kanasen (2013) mukaan liiketoimintasuunnitelma rakentuu kuuden aihealueen alle. Opinnäytetyössäni voidaan jäsenhankintakampanjaa suunnitellessa hyödyntää juuri näitä aihealueita, jotka ovat: toiminta-ajatus, liikeidea, imago, tavoitteet, strategia, ja taktiikka. Seuraavassa taulukossa on lyhyesti avattu liiketoimintasuunnitelman ja jäsenhankintakampanjan verrattavuus.

Taulukko 2: Kanasen (2013) liiketoimintasuunnitelman ja kampanjan verrattavuus

<b>Liiketoimintasuunnitelma</b>	<b>MLL:n Satakunnan piirin jäsenhankintakampanjasuunnitelman runko</b>
Toiminta-ajatus	Piirin vapaaehtoistoimijoiden määrän lisääminen ja varainhankinta
Liikeidea	Liity jäseneksi luotettavaan kansalaisjärjestöön
Imago	MLL:n vahvaa positiivinen imago
Tavoitteet	Satakunnan piirin jäsenmäärä ylittää 5 000
Strategia	Erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen
Taktiikka	Suora pyyntö, sosiaalinen media, olemassa olevien jäsenten hyödyntäminen, yritysyhteistyö = konkreettinen toiminta

Tätä suunnitelmaa käsitellään laajemmin luvussa 6 Jäsenhankintakampanja prosessina.

Opinnäytetyö on jäsenhankintaan suunnattu kehittämistyö, joka on saatu Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin toiminnanjohtajalta toimeksiantona. Tarkoituksena on toteuttaa opinnäytetyössäni tehty suunnitelma käytännössä syksyllä 2014. Tämä osio on rajattu pois opinnäytetyöstäni ja suunnitelman varsinainen toteutus jää piirin itsensä toteutettavaksi. (Liite 1)

## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 4.1 Järjestötoiminta

Mannerheimin Lastensuojeluliitto järjestönä on kansalaisjärjestö. Mitä on kansalais-toiminta? Harjun (2003) mukaan kansalaistoiminnalla tarkoitetaan ihmisen aktiivista toimintaa itsestä poispäin, yhteiseksi hyväksi. Kansalaistoiminnan ensimmäisenä tunnusmerkkinä on oman työpanoksen käyttäminen. Jos henkilö maksaa vain jäsenmaksun järjestölle, hän ei ole kansalaistoiminnan parissa. Hän osallistuu vain talou-

dellisesti, ei aktiivisesti toimintaan. Kansalaistoiminnassa on tärkeää tehdä asioita yhdessä. Esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton jokavuotisessa Kevätilo – lipaskeräyksessä kerääjänä oleminen on esimerkki aktiivisesta kansalaistoiminnasta. Kansalaisjärjestö toimii aina tietyn tarkoituksen hyväksi. Mannerheimin Lastensuojeluliitto toimii lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyväksi. (Harju 2003, 10–11.)

Mikä saa ihmiset toimimaan järjestössä yhteiseksi hyväksi? Kiinnostus järjestötoimintaa kohtaan voi lähteä monista eri syistä. MLL:n jäseneksi liitytään, koska halutaan auttaa, oppia uutta tai saada uusia ystäviä ja mielekästä toimintaa omaan arkeen. On hienoa olla mukana toiminnassa omilla ehdoillaan juuri niin monipuolisesti kuin itse haluaa tai jaksaa. Järjestötoiminta on hyvää vastapainoa nykypäivän hektiselle työelämälle. Nykypäivän yhteiskunnassa kansalaisjärjestöt pystyvät vaikuttamaan päätöksentekoon. Toisaalta kuntasektori odottaa yhä enemmän ja enemmän kolmannen sektorin toimijoilta, koska he eivät pienentyneiden resurssien vuoksi pysty vastaamaan kuntalaisten kasvaviin tarpeisiin. Järjestötoiminta on nykypäivänä olennainen osa suomalaista yhteiskuntaa. Kansalaistoiminnassa vapaaehtoistoiminnan rinnalle on kasvamassa kysyntä palvelutoiminnalle erityisesti kuntasektorilta. Tämä tulee olemaan ja on jo tänäkin päivänä järjestöille uuden kehittämisen paikka.

Järjestötoiminta on tulevaisuudessa tasavertainen toimija muiden sektoreiden rinnalla. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että kansalaistoiminta lähtee aina ihmisestä ja ihmisten parhaaksi toimiminen on järjestötoiminnan keskeinen päämäärä (Harju 2003, 199).

#### 4.2 Markkinointi ja sen merkitys jäsenhankinnassa

Kuluttajaa aliarvioivasta markkinoinnista keskustellaan säännöllisin väliajoin (Dahlén 2006, 24). Kuluttajan kannalta markkinointia ei saa pitää itsestään selvyytenä, vaan pitää katsoa aina mihin kohderyhmään mahdollinen mainos sopii parhaiten. Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvinkin itsetietoisia ja osaavat hakea tietoa suurin määrin tarvitsemastaan tuotteesta erilaisia markkinointikanavia käyttäen. Siksi on tärkeää muistaa, että asiakasta ei saa pitää alemmassa asemassa. Jäsenhankinnan näkökulmasta asiakasta pitää lähestyä tämän periaatteen mukaan ja kertoa miksi on järkevää

liittyä juuri tähän mainostamaasi järjestöön. Mainoksen tarvitsee herättää ihmisissä kiinnostusta ja mietintää oman mielensä sisällä. Mainos ei saa olla ihmistä alentavaa, jolloin tulee negatiivisia ajatuksia niin mainoksesta kuin mainoksen sisällä olevasta yrityksestä taikka järjestöstä. Ihmisen pitää saada käyttää omaa havainnointikykyään sen asian suhteen, minkälaista tuotetta tai palvelua hän oikeasti tarvitsee.

Sosiaalinen media on tämän päivän kasvava markkinoinnin väline. Perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu ja on jo muuttunut yhä läpinäkyvämmäksi digitaalseksi yhteiskunnaksi. Yritykset, kunnat ja järjestöt lähentyvät toisiaan päivä päivältä enemmän muuttuvassa yhteiskunnassa. Erityisesti yritykset ja järjestöt pyrkivät tutustumaan asiakkaaseen jo ennen mahdollista liiketoimintaa ja toiminnot suunnitellaan ja toteutetaan kuluttajien toiveiden mukaisesti. Digitaalinen yhteiskunta muuttaa palveluiden tarjoajan ja ostajan välistä suhdetta nopeasti muuttuvalla aikavälillä. Kuluttajat nähdään palveluiden tarjoajien silmin eräänlaisina kokonaisuuksina, jotka pitää saada houkuteltua omaan yhteisöön tutkimalla kuluttajatottumuksia. Tutkimusten kautta saadaan tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä ja näin palveluiden tuottajien on helppo saada kuluttajat mukaan omaan toimintaansa, jotka mukautetaan kuluttajien toiveiden mukaisiksi. (Kananen 2013, 9.)

”Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöstä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä” (Kananen 2013, 14). Sosiaalisessa mediassa tapahtumat ovat usein reaaliajassa käyttäjien kanssa. Käyttäjät reagoivat omissa yhteisöissään herkästi tapahtuneisiin asioihin sosiaalisen median välityksellä niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Yritysten ja järjestöjen suunnittelemaa mainoskampanjoita pohditaan ja kommentoidaan sosiaalisessa mediassa yhteisöjen välillä. Kaikki alustat ja pohjat oman yrityksen tai järjestön sisäänmenoon sosiaalisen median maailmaan pitää valmistella huolella. Sosiaalinen media tavoittaa nykypäivänä ison osan mahdollisesta asiakaskunnasta ja vapaaehtoisista monessa eri sosiaalisen median yhteisössä. Tunnetuimmat yhteisöt ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube. Yritysten ja järjestöjen kannattaa valita itselleen sopivin yhteisö omalle toiminnalleen. Jokaisessa näissä edellä mainituissa yhteisöissä on oma käyttäjäkuntansa, joka omaa oman arvomaailmansa.

”Sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka nekin ovat So-Messa mukana. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua” (Kananen 2013, 15). Ihmiset ja yhteisöt käyttävät sosiaalista mediaa keskustellakseen ja hakeakseen erilaisia näkökulmia asioihin muista ihmisistä ja yhteisöistä. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan nykypäivänä yksityiskohtaisiakin asioita ihmisten henkilökohtaisesta elämästä ja haetaan tätä kautta mieltä painaviin asioihin vertaistukea. Yksityisten ihmisten, yritysten, järjestöjen ja muiden tahojen tekemät virheet tavoittavat ison osan sosiaalisen median käyttäjistä nopealla aikavälillä, koska ihmisten halu jakaa huonot asiat eteenpäin tuntemattomillekin on tehty helpoksi sosiaalisen median avustuksella. Jokapäiväisessä toiminnassa esimerkiksi yrityksissä ja järjestöissä pitää olla valmius reagoida negatiivisen mainonnan muotoon sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset odottavat saavansa nopeasti vastauksia mieltään askarruttaviin asioihin. Erilaiset yhteisöt antavat mahdollisuuden ihmisille keskustella asioista ja jakaa asioita eteenpäin, ja kaikki tapahtuu nykypäivänä hetkessä. Sosiaalisen median yhteisöillä on valtava vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ostopäätöksissä tai mietittäessä liittymistä johonkin järjestöön. (Kananen 2013, 15.)

Sosiaalisen mediaan luotavaan sivustoon pitää alusta saakka suunnitella sivut omaa potentiaalista asiakaskuntaa ajatellen. Kävijöitä saadaan nopealla aikavälillä huomattava määrä, mutta potentiaaliset jäsenet saattavat karttaa luomiasi sivuja sosiaalisessa mediassa jos heillä on imagoon liittyviä mielikuvia. (Kananen 2013, 55.)

Järjestöjen ja yritysten sosiaalisen median sivut pitää olla helposti löydettävissä omalle kohderyhmälle internetistä. Selkeät hakusanat erilaissa hakukoneissa auttavat saamaan ison potentiaalisen asiakaskunnan itsellesi. Lähtiessään hakemaan tietoa ihmiset näkevät helpoimmaksi katsoa asioita internetistä ja hakea sieltä tietoa erilaisilla yhteisillä nimittäjillä.

#### 4.3 Brändi ja sen merkitys järjestössä

Brändi muodostuu tavaramerkin ympärille tulevasta positiivisesta maineesta. Brändin arvo muodostuu esimerkiksi nimen tai logon tunnettuudesta tai brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voi olla



tuotteen tai palvelun sisältöä tai identiteettiä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua ja tuo näin tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. (Suomen Mediaoppaan [www-sivut](http://www.suomenmediaoppaan.fi) 2014.)

Brändin mielikuvana ja ajatuksena pitää herättää ihmisissä aina positiivisia tunteita. ”Sen sijaan että rajaisit brändisi asemoimalla sen tarkasti laajenna sitä” (Dahlén 2006, 30). Yrityksen tai järjestön markkinoinnin kannalta brändin kehittäminen on tärkeää julkisuuskuvan kannalta. Kaikki positiivisuus ja hyvät asiat yrityksen tai järjestön julkisuuskuvan kannalta ovat hyväksi mainonnan ja markkinoinnin suhteen, vaikka positiivinen julkisuuskuva ei välttämättä liittyisi siihen tuotteeseen tai asiaan, jota olet itse markkinoimassa.

”Brändiviestinnän tulee olla yhdenmukaista ja noudattaa samaa linjaa koko ajan ja kaikissa yksiköissä” (Dahlén 2006, 30). Yritysten ja järjestöjen markkinointia ja mainontaa kokonaisuuksina ei saa hajauttaa monelle eri osa-alueelle, aiheen pitää pysyä vakiona. Aiheen vakiona pitäminen helpottaa niin asiakkaan kuin yritysten tai järjestöjen yhtenäistä mainosimagoa, johon he keskittyvät. Monet eri suunnat mainostettaessa yritystä tai järjestöä sekoittavat kuluttajan mielen siitä mikä se ydinajatus asiassa on. ”Perinteinen bränditeoria ja käytäntö lähtevät siitä, että markkinoijan pitää asemoida brändi selvästi ja luoda sille selvä imago” (Dahlén 2006, 40). Selvä imago helpottaa yksittäisen asiakkaan ymmärrystä miettiessään ostopäätöstä taikka liittymistään johonkin järjestöön. Ihmisten on helpompi seurata asioita, jotka ovat selkeitä ja yksinkertaisia markkinoinnin kannalta. Moneen suuntaan tuotettu markkinointi sekoittaa ihmisten mielen ja ostopäätös tai liittyminen jää tästä syystä tekemättä, koska ei loppujen lopuksi tiedetä mitä ollaan tekemässä.

”Kun brändi myy huonosti, sinulla on kaksi vaihtoehtoa: lakkautta se tai asemoi se uudestaan” (Dahlén 2006, 63). Brändin saama huono maine saadaan poistettua kahdella edellä mainitulla keinolla. Radikaalimpi toimenpide on tietysti koko brändin lakkauttaminen ennen uudelleen asemointia. Uudelleen asemoinnissa muutetaan kaikki mikä on liittynyt vanhaan brändiin ja mielikuviin. Uudelleen asemoinnissa haetaan koko yritykselle tai järjestölle uusi suunta uuden ilmeen kautta. Uusi ilme saadaan kun kaikkia vanhat materiaalit ja mainoslauseet vaihdetaan uusiin yritystä tai järjestöä kuvaaviin ideoihin. Koko brändin uudelleen asemointi täytyy tapahtua ko-

konaisuutena kerralla ja samalla poistaa vanhaa brändiä kuvaavat asiat. Tämä on tärkeää, jotta ei ole päällekkäin kahta brändiä yhtä aikaa. (Dahlén 2006, 63.)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminta tunnetaan hyvin ja järjestöä pidetään luotettavana asiantuntijajärjestönä, joka pyrkii edistämään lapsuutta suojelevaa kasvatuskulttuuria. Myös lähestymisen helppous on parantunut viime vuosina.

”Vaistomaiset ja tunteenomaiset reaktiomme ovat paljon nopeampia kuin ajatuksemme. Limbiset alueet (reuna-alueet) toimivat nopeasti” (Dahlén 2006, 94). Testeillä osoitetut tulokset todistavat ihmisten tekevän asioita nopeasti tunteen mukaan ostopäätöksissään. Nopeasti tehtävät päätökset tarvitsevat tuekseen positiivisia tunteita mainosten ja brändin suhteen. Kaikki negatiiviset tulokset markkinoinnissa näkyvät ihmisten silmissä ensimmäisinä, ja tämä vaikuttaa silloin negatiivisesti mahdolliseen ostopäätökseen. Ihmiset pohtivat nykyään pitkään ostopäätöksiään ja etsivät tietoa internetistä koskien asiaa, esinettä tai järjestöä. Kaikki positiivinen mainostaminen jokaisessa markkinointikanavassa auttaa ihmisiä tekemään tunnetasolla nopeammin päätöksiä. (Dahlén 2006,94).

## 5 KAMPANJAN LÄHTÖTILANNE MLL:N SATAKUNNAN PIIRISSÄ

### 5.1 Kampanjan kohderyhmä

Kohderyhmänä kampanjassa ovat kaikki ihmiset iästä ja asemasta riippumatta ja heidät pyritään saamaan mukaan toimintaan oman paikkakunnan lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyväksi. Mannerheimin Lastensuojeluliitto tunnetaan kaikille avoimena kansalaisjärjestönä, joka pyrkii saamaan ihmiset mukaan toimintaansa kaikilta toimialoilta. Järjestönä Mannerheimin Lastensuojeluliitto kiinnostaa monipuolisen tehtäväkenttensä ansiosta monia ihmisiä.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto teetti valtakunnallisen jäsenkyselyn vuodelle 2013. Jäsenkyselyssä kartoitettiin mikä ihmisiä kiinnostaa Mannerheimin Lastensuojeluliit-

ton toiminnassa ja siinä mukana olemisessa. Iso osa Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaa on lapsiperheiden ja nuorten päivittäinen arkinen tekeminen. MLL on erityisesti suunnattu tukemaan lasten ja nuorten ja heidän perheidensä arkea. Kampanjan kohderyhmää ajateltaessa lapsiperheet ja nuoret halutaan saada mukaan jäseniksi ja vapaaehtoistoimijoiksi tulevaisuudessa ja samalla yritetään pitää nykyisellään olevat kohderyhmään kuuluvat jäsenet jäseninä. Nuorten lapsiperheiden halu saada itselleen mielekästä toimintaa onnistuu Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestämien monipuolisten aktiviteettien ansiosta. Toiminnanjohtaja T. Kuopan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2014.)

Kohderyhmiä ajateltaessa ovat vapaaehtoistoiminnasta kiinnostuneet ihmiset tärkeässä asemassa liiton toimintaa katsottaessa sekä myös varainhankinnassa. Ihmiset, jotka haluavat olla tekemässä vapaaehtoistyötä omalla vapaa-ajallaan ovat tärkeitä liiton toiminnan jatkuvuudelle. Vapaaehtoisten toiminnan ansiosta pystytään järjestämään ihmisille erilaisia aktiviteetteja kuten esimerkiksi lasten- ja vanhempien kerhotoimintaa, perhekahviloita sekä erilaisia perhepalveluita, joiden toiminnan tukijalkana ovat vapaaehtoiset.

Vapaaehtoiset tulevat mukaan eri yhteiskuntaluokista ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminnan kannalta ihmisten yhteiskuntaluokan asemalla tai poliittisella taustalla vapaaehtoistoiminnassa ei ole merkitystä, kaikki saavat työskennellä liiton toiminnassa yhdessä. Vapaaehtoistoiminnassa pystytään näin vaikuttamaan päivittäisten asioiden parantamiseen ja eteenpäin viemiseen, joka on tänä päivänä erittäin tärkeää kuntien yhdistyessä ja budjettien tiukentuessa. Jotta arjen ääni saadaan kuuluville, tarvitaan vapaaehtoisia jäseniä ja heidän kauttaan jäsenmaksuja, jotta ammatillinen tuki vapaaehtoisille on mahdollista.

Yrity maailma on huomion arvoinen kohde järjestettäessä jäsenhankintakampanjaa. Yritykset haluavat päästä vaikuttamaan yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin omien tekemiensä kautta. Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminta perustuu erilaisten lahjoitus- ja rahoitusjärjestelyihin kautta saatuihin rahoituskanaviin, joilla turvataan osittain päivittäinen tekeminen järjestössä. Yrity maailman mukanaolo tuo toiminnalle paitsi lisää varoja niin myös näkyvyyttä ja ennen kaikkea hyvää yhteistyötä erilaisten toimijoiden kesken.

Nuoriso- sekä lapsijäseniä halutaan tulevaisuudessa toimintaan yhä enemmän. Näistä kahdesta jäsenryhmästä kasvaa tulevaisuuden uusia aikuisjäseniä, jotka lähtevät tekemään tärkeää työtä vapaaehtoistoiminnan maailmassa. On siis hyvin tärkeää pitää jäsenistä huolta. Nuorisojäsenet maksavat ainoastaan puolet jäsenmaksusta ja nuorisojäseneksi voi liittyä 15- 17 -vuotiaana. Nuorisojäsenille halutaan tarjota mielekästä tekemistä paikallisesti päivittäisessä toiminnassa esimerkiksi tukioppilastoiminnan avulla. Tällä tavoin ennaltaehkäistään nuorten mahdollista syrjäytymistä, parannetaan erilaisia harrastusmahdollisuuksia ja kansalaisjärjestössä mukana oleminen antaa nuorille mahdollisia etuja haettaessa opiskelemaan tai työelämään.

## 5.2 MLL:n jäsenet ja niiden hankinta

Millaisia ovat MLL:n jäsenlajit? Jäsenyys Mannerheimin Lastensuojeluliitossa määritellään yhdistyksen säännöissä. Jäseneksi voidaan hyväksyä kaikki, jotka haluavat toimia MLL:ssa. Jäsenistä osasta tulee aktiivisia toimijoita ja osa haluaa ainoastaan maksaa jäsenmaksun.

Ensimmäinen ryhmä on yli 15-vuotiaat, jotka luetaan varsinaisiksi jäseniksi. Yhdistyssääntöjen mukaan 15-vuotiaat ovat varsinaisia jäseniä, mutta tästä ryhmästä 15–17-vuotiaiden jäsenmaksu on puolet aikuisjäsenen maksusta. Vuonna 2014 suositus aikuisjäsenen jäsenmaksuksi on 25 euroa ja tällöin 15-17-vuotiaat maksavat puolet tästä. Alle 15-vuotiaat voivat olla huoltajan suostumuksella MLL:n jäseniä ja heille jäsenyys on maksuton.

Toinen jäsenryhmä on kunnia- ja kannatusjäsenet. Paikallisyhdistys voi kutsua ansiokituneen toimijan kunniajäseneksi ja hänelle ei kuulu jäsenmaksua. Kannatusjäseneksi taas voidaan hyväksyä henkilö tai yhteisö, joka haluaa olla mukana tukemassa MLL:n toimintaa. Yhteisön pitää olla oikeuskelpoinen (esimerkiksi yritys tai säätiö) ja jäsenmaksu perustuu yhteiseen sopimukseen yhdistyksen ja kannatusjäsenen välillä. Tämä on yksi varainhankinnan muoto, jota MLL:ssa ei vielä hyödynnetä tarpeeksi. Suositus kannatusjäsenmaksuksi on tällä hetkellä 100 euroa.

Mannerheimin Lastensuojeluliitossa jäsenmaksu jakautuu kolmeen osaan organisaation mukaan. Voimassa oleva 25 euron suositusjäsenmaksu jakaantuu siten, että keskusjärjestö saa 12,50 euroa, piirijärjestö 5 euroa ja paikallisyhdistys 7,50 euroa. Toiminnanjohtaja T. Kuopan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 21.2.2014.)

Uusia jäseniä hankittaessa pitää miettiä tarkasti mitä kohderyhmää lähdetään lähestymään milläkin tavalla. Ovatko kyseessä lapset ja nuoret? Miten ja missä heitä voidaan kohdata? Entä varsinaiset jäsenet tai kannatusjäsenet? Mitä saa ihmisen liittymään Mannerheimin Lastensuojeluliittoon ja mitä hän saa vastineeksi? Jäsenkyselyn yhtenä kohtana oli se, miten tavoitetaan entistä paremmin ihmisiä, jotka voisivat lähteä jäseniksi. Vastauksissa oli esimerkkeinä MLL:n toiminnan info-illoista (perhekahvilat hyvänä esimerkkinä), neuvoloiden ja koulujen kautta tai erilaisten tapahtumien avulla. Vahvimpana uusien jäsenien aktivoijana on kuitenkin ehdottomasti sosiaalinen media, joka antaa mahdollisuuden liittyä jäseneksi nopeasti ja vaivattomasti. Ei tarvita ”lappusten” kirjoittelua, postitusta vaan voit hetkessä ”klikkailla” itsesi esimerkiksi Facebookin kautta jäseneksi.

Liittyäkseen järjestön jäseneksi odotetaan useasti jotain vastinetta jäsenmaksulle. MLL on valtakunnallisesti luotettava ja helposti lähestyttävä järjestö ja tämä jo yksistään riittää monelle uudelle jäsenelle liittymisen perusteeksi. Lisäksi halu auttaa tai jokin konkreettinen hyöty ovat motiiveina liittymiseen. MLL:n palvelut tai uusien ystävien saaminen ovat tärkeitä joillekin jäsenyyden hankkijoille ja tietysti MLL:n konkreettiset vuosittaiset jäsenedut ovat tärkeitä. Jäsenedut käsitellään kohdassa 5.4.

Uusien jäsenien hankinnassa tärkeimpänä viestinä kohderyhmälle on ilo ja yhdessä tekeminen. Aktiivinen rekrytointi niin keskusjärjestössä, piireissä kuin paikallisyhdistyksissäkin tuo tulosta. Tarvitaan kohtaamisia ihmisten kesken, sosiaalista mediaa ja ihmisiä, jotka lähtevät tehokkaasti koordinoimaan jäsenhankintakampanjaa. Jotta Mannerheimin Lastensuojeluliitto on mukana yhteiskunnan tärkeänä toimijana kolmannella sektorilla tulevaisuudessakin, niin tarvitaan jäseniä, jotka toimivat tavoitteellisesti, yhteistyöhaluisesti ja pitkäjänteisesti hyvässä yhteistyössä kunta- ja yksityisen sektorin kanssa.

### 5.3 Jäsenien säilyttäminen mukana järjestössä

Jäsenhuolto on kampanjaa tehtäessä tärkeää huomioida. Mannerheimin Lastensuojeluliiton keskusjärjestö lähettää uusille jäsenille Tervetuloa -kirjeen, jossa kerrotaan jäseneduista ja paikallisyhdistyksen toimijoista yhteystietoineen. Lisäksi kirje sisältää jäsenkortin, laskun ja Lapsemme -lehden.

Paikallisesti on oikeastaan vielä tärkeämpää huomioida uusia jäseniä. Kannattaa ottaa yhteyttä heti kun tieto yhdistykselle tulee uudesta jäsenestä. tähän tehtävään kannattaa hallitustoimijoista valita vastuuhenkilö. Yhteydenoton aikana on hyvä kertoa paikallisen yhdistyksen toiminnoista, kokouksista ja miten uusi jäsen voisi tulla mukaan vapaaehtoistoimintaan. paikalliset jäsenedut ovat myös tärkeitä. Tänä päivänä kannattaa pyytää tutustumaan yhdistyksen sosiaalisen median sivustoihin, sillä ne löytyvät yhä useammalta.

### 5.4 Jäsenedut

Mannerheimin Lastensuojeluliitossa on (31.12.2013) yli 91 000 jäsentä. Jäsenedut ovat yksi merkittävä syy liittyä mukaan järjestöön. Yksi tärkeimmistä jäseneduista on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Lapsemme -lehti. Se tarjoaa kaikenikäisille mielenkiintoisia ja ajankohtaisia artikkeleita. Lisäksi MLL:n jäsenenä saat etuja monista matkailuun ja vapaa-aikaan liittyvistä toiminnoista ja paikoista. Esimerkkinä jäsenetuyrityksistä voisi mainita erilaiset kylpylä- ja kuntosalipalvelut, Ähtärin ja Ranuan eläinpuiston, Viking Linen ja muutamat hotellit, joissa erikoishintaisia majoituksia ja/tai sisäänpääsymaksuja.

Tuotealennukset monissa verkkokaupoissa ovat perheille hyvä jäsenetu, esimerkkinä näistä voisi mainita uuden jäsenedun Kidorable.fi verkkokauppaan. Myös Instrumentarium, Sinooperi ja Juhlamaailma ovat mukana MLL:n jäsenetuja tarjoavina yrityksinä. Paikalliset jäsenedut kannattaa aina kysyä liittyessään MLL:n paikallisyhdistyksen jäseneksi. Mannerheimin Lastensuojeluliitto toteuttaa säännöllisesti jäsenkyselyjä ja niiden mukaan toistuvasti noin 20 % vastaajista haluaa liittyä juuri jäsenetujen vuoksi jäseneksi. Jäsenmaksun suuruuteen ovat vastaajat olleet tyytyväisiä, joten jä-

senhankintakampanjan onnistumiselle ei pitäisi olla suuria esteitä. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014.)

## 6 JÄSENHANKINTAKAMPANJA PROSESSINA

### 6.1 Jäsenhankintakampanjan toiminta-ajatus ja tavoitteet

Jäsen hankintakampanjan toiminta- ajatus on kasvattaa Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin jäsenmäärää eri ikäryhmissä. Mannerheimin Lastensuojeluliiton jäsenet koostuvat kaikista yhteiskuntaluokista uskontoon, poliittiseen taustaan tai ikään katsomatta. Toiminta-ajatuksena on saada Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirille toimiva kampanjasuunnitelma, jota pystytään käyttämään paikallisyhdistyksissä samalla toiminta-ajatuksella. Tavoitteena on saada kattava suunnitelmapohja sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Sosiaaliseen mediaan suunnataan toiminta-ajatuksellisesti suurimmaksi osaksi tässä jäsenhankintakampanjasuunnitelmassa. Sosiaalista mediaa MLL:n Satakunnan piiri ei ole aikaisemmin toiminnassaan aktiivisesti käyttänyt varsinkaan uusien jäsenien hankkimiseksi. Tavoitteena on saada hyvin suunniteltu sosiaalisen median markkinointikanava Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirille jäsenhankintakampanjaa ajatellen.

Kampanjasuunnitelman tavoitteena on vahvistaa Mannerheimin Lastensuojeluliiton asemaa paikallisesti kansalaisjärjestönä, käyttäen hyvää mainetta ja perinteitä. Tavoitteena on kasvattaa järjestön jäsenmäärää nuorien ja nuorten aikuisten osalta ja saada heidät mukaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton monipuoliseen toimintaan vapaaehtoisjärjestössä. Yhtenä toiminta-ajatuksena on saada uusista nuorisojäsenistä kasvatettua aktiivisia järjestön jäseniä toiminnan kautta. Tavoitteena on myös saada Mannerheimin Lastensuojeluliitolle enemmän näkyvyyttä Satakunnan alueella kampanjoinnin kautta. Vanhojen jäsenien muistaminen ja aktivointi on tavoitteena jäsenhankintakampanjasuunnitelmaa toteutettaessa. Vanhojen jäsenien aktivoinnilla lisätään tekemisen meininkiä Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminnassa, sillä jo mukana olevat voivat hankkia omasta lähipiiristään uusia jäseniä.

## 6.2 Käytännön toteutussuunnitelma (strategia) ja taktiikat

### 6.2.1 Kampanjan ajankohta ja jäsentavoite

Jäsenhankintakampanjan ajankohdaksi on suunniteltu alkavaksi syksyllä, syyskuun ja marraskuun väliselle ajanjaksolle 2014. Syksy on hyvä aika, koska ihmiset aktivoituvat uusiin asioihin enemmän aina kesän jälkeen syksyyn päin mentäessä. Ihmiset hakeutuvat syksyn tullen uusiin harrastuksiin sekä vapaa-ajanviettokohteisiin, näin ollen syksyn kampanja-aloitus on hyvä ajankohta Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirille kasvattaa jäsenmääräänsä kampanjan avulla. Tarkoituksena on nostaa Satakunnan piirin jäsenmäärä yli 5000 jäsenen. Tämä jäsenmäärä kasvu on täysin toteutettavissa ja tällä haetaan maltillista kasvua. Hyvien tuloksien jälkeen kasvutavoitetta voidaan nostaa ja jäsenhankinta jatkuu aktiivisena.

Järjestöt organisoivat omia kokoonpanojaan uusiksi paikallisissa hallituksissa syksyn vuosikokouksissa ja uutta toimintavuotta aloitettaessa. Uusia hallitustoimijoita nousee useasti rivijäsenistä ja samalla myös vanhoja jäseniä poistuu toiminnasta. Paikallisyhdistykset tarvitsevat riveihinsä uusia vapaaehtoisia sekä uusia jäseniä. Onhan selvää, että jos toimii hallituksessa, niin on järjestön jäsen. Tästä syystä kampanjan aloitus on hyvä saada ajoitetuksi syksyyn. Kampanjan toteutussuunnitelmakaavio on liitteessä 1.

### 6.2.2 Taktiikat kampanjassa

#### Suora kysyminen

Jäsenhankintakampanjaa suunniteltaessa pitää muistaa vanhojen jäsenien vahvuus uusien jäsenien rekrytoinnissa. Vanhoilla jäsenillä on kaikilla omat työ- sekä vapaa-ajan verkostonsa, jossa he liikkuvat. Näin vanhoilla jäsenillä on mahdollisuus suoraan kysymiseen uusia jäseniä hankittaessa. Vanhat jäsenet pystyvät toteuttamaan ison osan kampanjan markkinoinnista kysymällä omilta kontakteiltaan mahdollisuutta liittyä omaan paikallisyhdistykseen. Paikallisyhdistysten omat jäsenet sekä hallituksen jäsenet ovat tarpeellinen toimijajoukko uusia jäseniä hankittaessa.



Erilaiset Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestämät toiminnot, tapahtumat sekä koulutukset ovat hyviä paikkoja suoran kysymisen käyttämiseen uusia jäseniä hankittaessa. Tapahtumissa ja koulutuksissa pitää olla MLL:n jäseneksi liittymiskaavakkeet mukana liittymistä varten tai mahdollisuus täyttää lomake suoraan verkossa. Erilaiset tapahtumat houkuttelevat juuri sitä tulevaa jäsenkuntaa, johon jäsenhankintakampanjasuunnitelma keskittyy rekrytoinnissaan. Esimerkkinä tapahtumasta on MLL:n Satakunnan piirin tuleva Hyväntekeväisyyskonsertti Keski-Porin kirkossa ennen joulua. Tapahtumissa ja koulutuksissa päästään suoraan kontaktiin ihmisten kanssa ja se on nopein sekä kätevin tapa kasvattaa oman yhdistyksen jäsenmäärää. Suorassa kontaktissa ihmiset pääsevät keskittymään heille tarjottavaan asiaan, ja he voivat kysyä heitä askarruttavia asioita Mannerheimin Lastensuojeluliittoon kuuluvilta jäseniltä. Tällä tavalla vanhat jäsenet pääsevät suoran kontaktin ja suoran kysymisen muodossa hankkimaan jäseniä.

Tapahtumissa ja koulutuksissa tapahtuva suora kontakti ja suora kysyminen kannattaa tehdä ihmisille helpoksi. Suoran kontaktin jälkeen ihmisillä pitää olla helppo tapa liittyä jäseniksi niin halutessaan, esimerkiksi ilmoittautumiskojon avulla josta löytyy helposti täytettävä lomake. Suoran kysymisen ja kontaktin oheen kannattaa varata jokin pieni tuote jos liittyy jäseneksi, esimerkiksi pinssi tai jotakin, joka muistuttaa Mannerheimin Lastensuojeluliittoon liittymisestä. Tuotteistaminen ja tietyllä tapaa ihmisten houkuttelu erilaisilla ”lahjoilla” helpottaa useasti päätöstä liittyä uudeksi jäseneksi.

### Vanhojen jäsenten välinen kilpailu

Mannerheimin Lastensuojeluliitolla on Satakunnan alueella 31 eri paikallisyhdistystä, joissa jokaisessa on keskimäärin kymmenen hengen hallitus. Tavoitteena sekä strategiana olisi saada hallitusten jäsenet sekä vanhat paikallisyhdistysten jäsenet rekrytoimaan uusia jäseniä palkinnon avulla. Tavoitteena kilpailulla on saada kaikki Satakunnan alueella toimivat Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistykset mukaan kilpailemaan pienimuotoisesti jäsenhankintakampanjan avulla. Kilpailua varten palkinnolla kannattaa olla merkitystä paikallisyhdistykselle, jotta siihen saadaan houkutelua eri paikallisyhdistykset mukaan. Palkintona voisi olla koko kilpailun voittaneelle paikallisyhdistykselle bussimatka Mannerheimin Lastensuojeluliiton

valitsemaan paikkaan. Kilpailu pitää olla suhteutettuna uusiin jäseniin ja paikallisyhdistyksen kunnan asukasmäärään.

Paikallisyhdistysten hallitukset on tärkeää saada aktiiviseksi kampanjaan. Jokaisessa hallituksessa on kuitenkin keskimäärin kymmenen jäsentä, ja jos jokainen hallituksen jäsen tuo yhden jäsenen lisää, on se jo huomattava määrä uusia jäseniä omaan paikallisyhdistykseen. Paikallisyhdistysten ja hallitusten jäsenten tekemä työ on kampanjassa tärkeässä osassa uusia jäseniä hankittaessa. Hallitusten jäsenet saadaan aktivoitua uusien jäsenten hankintaan edellä mainitsemallani keinolla, positiivisesta toiminnasta kertovan kilpailun avulla. Tärkeää on saada kaikki houkuteltua tekemään yhdessä kampanjaa pienellä kilpailulla toisiaan vastaan, tietysti leikkimielisesti.

Paikallisyhdistyksille pitää tehdä selkeät ja helpot ohjeet siihen kuinka uusi jäsen pystyy ilmoittautumaan jäseneksi Mannerheimin Lastensuojeluliittoon. Tässä hyödynnetään jo olemassa olevaa materiaalia. Nykyään on niin paljon kaikkea mihin voisi liittyä, mutta ihmiset näkevät sen vaikeana, koska joutuvat täyttämään erilaisia välillä hankaliakin lomakkeita. Yksi vaihtoehto on internetsivuille ja sosiaaliseen mediaan laitettava linkki ilmoittautumista varten. MLL:ssa on olemassa oleva jäseneksi liittymislinkki, mutta se pitää ottaa aktiiviseen käyttöön ja tämä ohjeistus näkyy omassa suunnitelmassani. Sosiaalista mediaa pitää pystyä käyttämään hyväksi paikallisyhdistystenkin osalta. Heistä kuitenkin jo suurella osalla on omat sivustonsa.

### Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivää melkein kaiken informaation kannalta. Keskustelut niin hyvästä kuin pahastakin tapahtuu ihmisten välillä pääasiassa sosiaalisen median välityksellä. Järjestömaailmakin on alkanut käyttämään hyväkseen sen suomia etuja. Eduilla tarkoitan nopeaa ihmisten tavoitettavuutta sekä suurelle ”massalle” tehtävää informaatioiskua. Mannerheimin Lastensuojeluliitto pystyy käyttämään hyväkseen sosiaalista mediaa erittäin hyvin jäsenhankintakampanjassaan. Jäsenhankintakampanjaa varten Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piiri tekee sosiaaliseen mediaan omat tapahtuma- sekä yhteisösivut jo olemassa oleville sivustoille. Kaikkien kolmenkymmen yhden eri paikallisyhdistyksen ei ole järkeä tehdä omaa sosiaalisen

median kanavaansa, vaan pitäydytään yhteisellä pohjalla, jota jaetaan eri toimijoiden kesken nettimaailmassa.

Sosiaalisen median kanavaksi valitsen Facebookin koskien Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin jäsenhankintakampanjasuunnitelmaa. Jäsenhankintakampanjassa pystytään hyödyntämään Facebookin moninaisia mainostuskeinoja ja tiedonjakokanavia kuten esimerkiksi tiedon jakaminen kaverien kesken ja julkisesti. Jos kaikki Satakunnan piirin paikallisyhdistyksien jäsenet jakaisivat tätä kampanjaa varten tehtyä sivustoa kerran viikossa omalle tuttavapiirilleen Facebookissa, niin saisimme tavoitettua pienellä panostuksella melkoisen määrän ihmisiä. Näin saataisiin nopeasti näkyvyyttä kampanjalle sekä järjestölle itselleen. Tässä on mahdollisuus isompaankin ihmisten tavoittamiseen sosiaalisen median välityksellä. Mielenkiintoinen sivusto jaetaan helposti Facebookin välityksellä ja näin ollen tavoitettavuus nousee huomattavasti. Ihmiset katsovat useasti mistä on kysymys ja onko kaverit kiinnostunut aiheesta myös. Ihmiset kokevat tällä tavalla yhteisöllisyyttä osallistuessaan johonkin samaan kuin omat kaverinsa.

Sosiaalisessa mediassa Facebook -yhteisöön tehtyjen sivujen pitää kertoa selkeästi mitä etuja jäseneksi liittyttäessä saa ja mitä ihmiset voivat tehdä Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirissä. Liian pitkää ja vaikeaselkoista sivustosta ei saa tehdä, koska ihmiset ”surffaavat” Facebookissa vapaa- ajallaan ja siihen ei haluta tuhlaa ylimääräistä aikaa. Ihmisille pitää tehdä uudeksi jäseneksi liittyminen helpoksi. Helpoksi liittymisen tekee hyvin suunniteltu kaavake jäsenyyden hankkimiseksi. Jäseneksi liittymislomakkeen sosiaalisessa mediassa pitää olla selkeä ja lyhyt. Tällaisen kaavakkeen täyttämiseen ihmiset löytävät itselleen aikaa. Sähköinen lomake pitää olla Facebook -sivustolla suora linkki ikään kuin johonkin henkilökohtaiseen, josta pääsee halutessaan liittymään jäseneksi Mannerheimin Lastensuojeluliittoon. MLL:lla on valmiina erilaisia lomakepohjia, joita kampanjassa voidaan hyödyntää.

Henkilökohtaistaminen on noussut puheenaiheeksi viime vuosina. Nykyään tuodaan esille henkilökohtaisia kokemuksia ja ajatuksia varsinkin sähköisessä maailmassa, johon isona osana kuuluu sosiaalinen media. Ihmiset haluavat nykyään kaiken koskettavan heitä jollakin erityisellä tavalla, vaikka olisi kyse ihan pienestäkin asiasta.

Esimerkiksi viestinnässä henkilökohtainen teittely ja kaikki muodollisuus on jäämässä taka-alalle ihmisten välisessä kommunikoinnissa.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin jäsenhankintakampanjan pitää olla sinutteleva sekä kaverillinen. Ihmiset pitävät siitä, kun he saavat tehdä omana itsenään jotakin konkreettista ja jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Esimerkkien kautta ihmiset saadaan samaistumaan tärkeänä pitämäänsä asiaan. Koko Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin jäsenhankintakampanja pitää saada koostettua yhteisiksi kokemuksiksi Facebook -yhteisöön luotaville sivuille. Tämä on yksi nykypäivän hyvistä keinoista saada ihmiset innostumaan uusista asioista.

Ennen luotettiin paljon teoriaan pohjautuvaan tietoon, nyt ihmiset luottavat muiden henkilökohtaisiin kokemuksiin. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin ei kannata suunnata isoa tietopakettia Facebook yhteisöön luotaville sivuille vaan tehdä siitä mahdollisimman yksinkertainen tietopaketti. Kokemusten kautta tuleva tieto on parasta informaatiota ja mainontaa mitä uusi jäsen voi saada aikoeessaan liittyä Mannerheimin Lastensuojeluliittoon.

#### Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yritysmailma löytyy helposti myös sosiaalisesta mediasta. Samalla tavalla kuin yksittäinen ihminen pystyy jakamaan jäsenhankintakampanjaa varten suunniteltua sivustoa omille kavereilleen, niin kampanjaa voidaan jakaa myös yritykseltä toiselle. Suurin osa yrityksistä on mukana jonkinlaisessa sosiaalisessa mediassa omilla sinne suunnatuilla sivustoillaan, joissa he pääsevät kertomaan toiminnastaan ihmisille hyvinkin helposti reaaliajassa. Tätä kautta yritysmaailma ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto voivat ”löytää” toisensa. Yritys voi jakaa kampanjaideaa omalle henkilöstölleen ja he edelleen kavereilleen ja näin tieto leviää yhä laajemmalle. Uusien jäsenien hankinta mahdollistuu helpolla tavalla.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piiri pystyy käyttämään sosiaalista mediaa hyväkseen myös halutessaan uusia yritysjäseniä itselleen. Yritykset voivat toimia kannatusjäseninä. Yritys voi jatkaa ideaa kannatusjäsenyydestä kumppaniyrityksille. Tiedon jakamisen ja konkreettisen, reaaliaikaisen jäsen toiminnan kautta yri-

tykset voivat haastaa kumppaneitaan mukaan toimintaan MLL:ssa. Samalla tavalla he voivat laittaa kutsun tulla tutustumaan omiin sivuihinsa ja MLL:n sivuihin valitsemilleen yrityksille. Kutsulla saadaan yritykset tutustumaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan ja jäsenhankintakampanja vyöryä eteenpäin.

Mitä yritys sitten saa itselleen liittyessään kannatusjäseneksi Mannerheimin Lastensuojeluliittoon? Tärkeimpänä asiana on yrityksen imagon parantuminen, sillä MLL:n brändi valtakunnallisesti on erittäin korkea. Samalla yritys erottuu positiivisesti kilpailevista yrityksistä tuomalla esille pehmeiden arvojen tärkeyden. Yrityksen odotusarvona on saada MLL:n kohderyhmänä olevat lapset, nuoret ja lapsiperheet tuleviksi asiakkaisiksi. On myös tärkeää sitouttaa henkilökunta mukaan inhimillisten arvojen järjestötoimintaan. Tällöin yritys henkilökuntineen toimii yhdessä yhteisen tahtotilan saavuttamiseksi. Jäsenhankintakampanjan punaisena lankana kulkee pieni mutta tärkeä MLL:n slogan ”Onni löytyy arjesta”.

## 7 KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTIA JA POHDINTAA

Sosiaalinen media on muuttumassa koko ajan enemmän ja enemmän interaktiiviseksi. Ihmiset haluavat päästä tekemisiin toistensa kanssa kaikessa toiminnassaan. Tuntuu, että ihmiset kokevat jäävänsä paitsi asioista jos he eivät ole koko ajan päivittämässä taikka keskustelemassa asioista sähköisessä maailmassa. Tänä päivänä tulee enemmän ja enemmän uusia muotoja kommunikoida sekä viestittää ihmisten kanssa kaikessa tekemisessä. Uudet muodot väistyvät kaiken vanhan tieltä ja on vaikea pysyä perillä kaikista ympärillä muuttuvista asioista, ja tämä aiheuttaa paineita varsinkin nuorille ihmisille. Jos et tiedä kaikesta uudesta tarpeeksi ja osaa toimia siinä ympäristössä tuntuu, että ahdistus asioista kasvaa ja aiheuttaa jatkuvaa stressiä.

Viestintätavat ovat muuttuneet täysin siitä mitä ne olivat esimerkiksi muutama vuosi takaperin. Kaikki viestintä tapahtuu jollakin laitteella ja pikkuhiljaa ihmisten välinen kanssakäyminen jää vähemmälle. Mannerheimin Lastensuojeluliiton on hyvä katsoa omaa toimintaansa tästä näkökulmasta. Järjestönä sen on muututtava maailman mu-

kaan, ei voida ajatella toimintatapoja samalla tavalla kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Jos jokin viestintä tai toimintamuoto on toiminut silloin, niin nykyään se saattaa olla jo poissa kokonaan käytöstä. Siksi olenkin opinnäytetyössäni keskittynyt vahvasti sosiaaliseen mediaan jäsenhankintakampanjasuunnitelmassani. Tänä päivänä ei mielestäni lappujen avulla tuoda järjestöihin uusia jäseniä. Mannerheimin Lastensuojeluliiton tarvitsee saada toimintaansa nuoria mukaan yhä enemmän, oiva keino siihen on mennä sisään siihen maailmaan, jossa nuoret kommunikoivat ja ovat tekemisissä toistensa kanssa eli tässä tapauksessa sosiaalinen media. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piiri ei ole käyttänyt tätä mahdollisuutta ja nyt on aika lähteä siihen mukaan. Viestintätavat muuttuvat kokoajan enemmän kansankielisyyteen ja helpommin tutustuttavuuteen. Pyritään pois virastomaisuudesta omassa ulospäin suuntautuneessa viestinnässä. Kaikki haluavat olla nykyään toistensa ystäviä tietyllä tapaa, kohteliaalla tavalla tietysti toteutettuna. Jälleen päästään siihen mistä kirjoitin työssäni, ihmisten pitää saada samaistua toisiinsa enemmän ja tietää toisistaan yhä enemmän. Tätä olen pyrkinyt tuomaan esille opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyöni antaa toivottavasti toimeksiantajalleni uusia ajatuksia ja ideoita toteuttaa perinteikästä varainhankintaa uusia jäseniä hankkimalla. Suunnitelma, joka on liitteenä antaa raamit ensi syksynä toteutettavalle kampanjalle. Itse kampanjan toteutus vaatii henkilöresurssia sekä myös taloudellista panostusta. Ennen kaikkea kampanjan onnistuminen vaatii aktiivisia, vapaaehtoisia paikallisyhdistystoimijoita, löytyykö heitä tarpeeksi, se jää nähtäväksi.

Lapset ja nuoret tarvitsevat yhä enemmän huomiota ja huolenpitoa muuttuvassa maailmassa. Hyvä keino on tarjota sosiaalisen median välityksellä tietoa Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminnasta, jossa lapset, nuoret ja lapsiperheet pääsevät tekemisiin kasvatusten toistensa kanssa erilaisissa toiminnoissa niin halutessaan. Mannerheimin Lastensuojeluliiton maine järjestönä on mielestäni hyvä nuorten keskuudessa ja tätä kannattaa hyödyntää saadakseen heitä mukaan toimintaan. Järjestönä Mannerheimin Lastensuojeluliitto on saavuttanut pitkän aikavälin toiminnallaan pysyvän aseman ja pysyvyyttä aktiivisena kansalaisjärjestönä, johon kannattaa liittyä. Ihmiset pystyvät hakemaan tuttua ja turvallista paikkaa omalle kiinnostuksen kohteelleen, varsinkin nuorten osalta näen tämän tärkeäksi. Uskon ja toivon nuorten ja nuorten lapsiperheiden liittyvän Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan mukaan, koska

vapaaehtoisjärjestönä MLL tekee yhteiskunnassamme erittäin tärkeää työtä. Aktiivisia toimijoita tarvitaan!

## LÄHTEET

- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Harju, A. 2003. Yhteisellä asialla. Kansalaistoiminta ja sen haasteet. Vantaa: Kansanvalistusseura.
- Helander, V. & Laaksonen, H. 1999. Suomalainen kolmas sektori. Rakenteellinen erittely ja kansainvälinen vertailu. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Katleena Kortesus ja Infor Oy.
- Kuoppa, T.. 2014. Toiminnanjohtaja, MLL:n Satakunnan piiri. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2014.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Ihamäki M. & Hytönen K. 1988. Markkinointiviestintä. Mänttä: Avaintulos Oy.
- Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC. Opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. Riika: Into Kustannus Oy.
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton www-sivut. 2014. Viitattu 26.2.2014  
[www.mll.fi/jäsenyys/jäsenedut](http://www.mll.fi/jäsenyys/jäsenedut)
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton www-sivut. 2014. Viitattu 28.1.2014.  
<http://www.mll.fi/mll/>
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton Satakunnan piirin www-sivut. 2014. Viitattu 15.1.2014. <http://satakunnanpiiri.mll.fi/tietoa-piirista/>
- Raha-automaattiyhdistyksen www-sivut. 2014. Viitattu 2.4.2014.  
[http://avustukset.ray.fi/fi-fi/kaikkiavustuskohdeet?jarjesto=mannerheimin&vuosi1=2014&vuosi2=2014&maan\\_tieteellinenAlue](http://avustukset.ray.fi/fi-fi/kaikkiavustuskohdeet?jarjesto=mannerheimin&vuosi1=2014&vuosi2=2014&maan_tieteellinenAlue)
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.
- Suomen Mediaopas. Viitattu 1.3.2014.  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

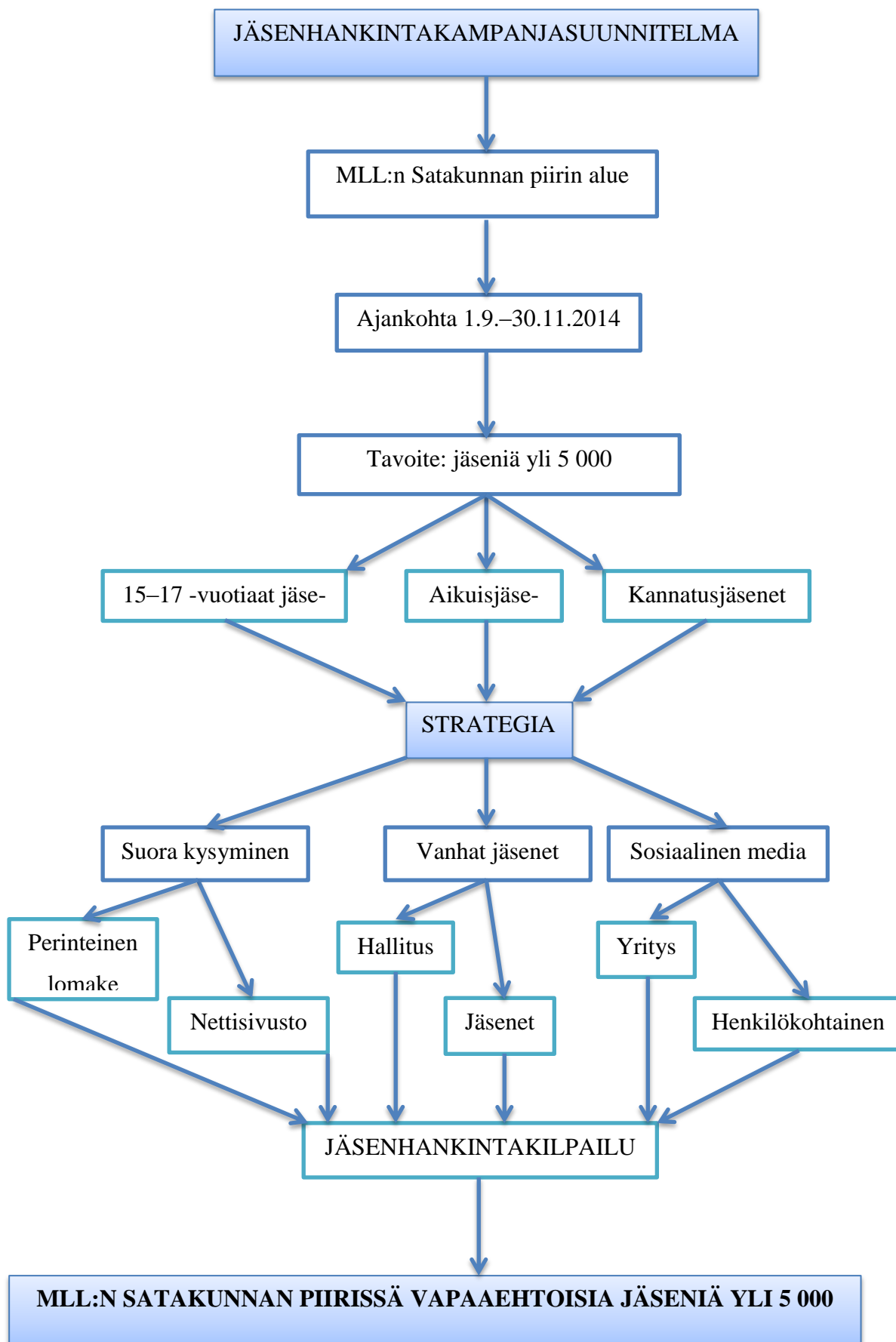


Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Jari Taipale ja Infor Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Yeung, A. 2002. Vapaaehtoistoiminta osana kansalaisyhteiskuntaa – ihanteita vai todellisuutta?. Helsinki: sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistys YTY ry.

## LIITE 1



## Kampanjan aikataulusuunnitelma

Aika	Tehtävä
1.-28.9.2014	<p>Kampanjan aloitus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tiedottaminen media ja paikallisyhdistykset</li> <li>- kirjeet yrityksille</li> <li>- Facebook kaverihaaste sekä yrityshaaste</li> <li>- piirin nettisivuille lomakkeet jäsenhankinnasta</li> <li>- sosiaalisen median jatkuva päivittäminen</li> <li>- kilpailu käynnistyy</li> </ul> <p>⇒ piirin vastuuhenkilö koordinoi kampanjaa</p>
29.9.–26.10.2014	<p>Kampanja käynnissä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook kaverihaaste sekä yrityshaaste</li> <li>- yhteydenotot yrityksiin ja paikallisyhdistyksiin</li> <li>- kilpailun markkinointi uudelleen medialle</li> <li>- vastuuhenkilö tekee väliraportin uusista jäsenistä ja siitä markkinoidaan medialle sosiaalisen median avustuksella</li> </ul>
27.10.–30.11.2014	<p>Loppukiri lähestyy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaalisen median päivitys</li> <li>- lopputilanne raportointi julkisesti</li> <li>- kilpailun voittajien julkistaminen ja palkitseminen</li> <li>- kampanja päättyy</li> </ul>